

# 現代資本主義的ツーリズム論の一類型 ——シャープレーの社会的文化的アプローチを中心に——

大 橋 昭 一

## I. 序一本稿の課題

現在、観光・ツーリズムの原理、端的には、本格的な観光学・ツーリズム論を樹立しようとする試みが世界的に進められている。そうした試みは、個別的に行われており、そのいくつかについては、すでに拙書・拙稿において紹介しているが（ $\Omega$  1,2,3,5,6,7,8），ここで取り上げるのは、イギリスの論客、シャープレー（Sharples, R.）の所説である。

シャープレーの所説は、結論を先にしていえば、現在のツーリズムは、好むと好まざるにかかわらず、資本主義体制のもとにある。というよりは、資本主義体制のもとにおいてこそ今日の隆盛が可能であったという見地にたつものである（文献 S1, S3; 詳しくは  $\Omega$  1,17-20 頁）。現在のツーリズムが資本主義体制のもとにあることを、いわば所与の前提として受け容れ、その理論的体系的分析をツーリズム研究の中心的課題とするものである。その立場は、資本主義に迎合的なものでもないし、資本主義に反対というものでもない。資本主義に批判的な、例えばマルクス主義的な立場にたって理論を展開しようとするものではない。事実として資本主義のもとにあるツーリズムのあり様を、資本主義を前提に、その当否の価値判断なしに、しかし、ツーリズムの発展という立場から、究明しようとするものである。

そういう意味では、その所説は、資本主義体制のもとにあることをことさら捨象して、ツーリズムを体制無関連的に究明しようとする、比較的多くの通常のツーリズム研究よりも、はるかに現実に即したツーリズム理論となっている。

ただし、本稿で取り上げるのは、シャープレーのツーリズム原論的な主著といえる“*Tourism, Tourists and Society*”（1st ed. 1995; 4th ed. 2008; 文献 S2）である。この書は、方法論的には社会学的立場（sociological perspective）にたち、社会的文化的（socio-cultural）アプローチにたつもので、資本主義的ツーリズムという観点を前面においたものではないが、本稿筆者の総括的見解によれば、同書は、基本的には、資本主義的ツーリズムの本質を社会学的立場から解明せんとしたものといえることができる。しかも同書は、内容的には、多くの先行的研究成果を豊富に取り入れ、それをふまえて自らの積極的見解を提示する形をとっており、その意味でも、これまでのツーリズム理論の集約的な書といっている。本稿は、そのうち、若干の特徴的諸点にしばって取り上げ、本稿筆者の見解等を適宜組み入れて、考察を試みるものである。さしあたりまず、ツーリズム理論の方法論についてのシャープレーの見解から論を始める。なお、参考文献は末尾に一括して記載し、典拠箇所は文献記号により本文中で示した。

## Ⅱ．ツーリズム理論の方法論について

シャープレーは、ツーリズム原理論を展開するにあたって、基礎となる社会学理論を次の4者に大別し、その特色を論述している(S2, p.1-6ff.)。最初の2者は、構造主義理論(structuralism)で、これは簡単にいえば、人間行動の土台をなすものは社会構造のあり方にあるという考え方にたつものである。社会と個人との関係では、社会が優先すると考えるもので、マクロ的理論ともいわれる。これに対して、後の2者、すなわち、「社会的行為論 (social action theory)」と「象徴的相互作用論 (symbolic interactionism)」とは、いわばミクロ的理論で、社会と個人との関係では、なんらかの形で個人の優先性を主張するものである。

### (1) 構造主義的合意理論 (structural-consensus theory)

これは、それぞれの社会のあり方のもとに、人々には社会的に適切に行動するような価値観・考え方・行動基準、すなわち社会性行動 (socialisation) の考え方が浸透し、内部化されて、人々は基本的には合意の原則に従って行動すると考えるものである。理論史的には、代表的論者はデュルケム (Durkheim, É.) まで遡るといわれるが、デュルケムでは、社会は根本的には有機的連帯性 (organic solidarity) の関係にあるものととらえられている。

もとより社会には、社会階層や考え方や宗教などにおいて多様な個人あるいは集合体が存在するが、しかし、人々は社会的に果たすべき役割・機能を持ち、それが故に、社会は調和的に存続しうるものとなる。というよりは、1つの社会的構造が存続している限り、こうした合意機能が働いていると考えるものである。シャープレーによれば、パーソンズ (Parsons, T.) に代表される構造—機能理論 (structural functionalism) などもこれをさらに発展させたものである。

この考え方は、集約的にいえば、社会全体的な立場からマクロ的に社会現象をとらえようとするものであるから、ツーリズム理論では、ツーリズムを全体として1つの社会現象としてとらえ、論究してきたという特色がある。特にツーリズムの発展を単に人々における自由時間の増加と所得向上、および鉄道などツーリズム関係技術の進歩から論じてきたものとくらべると、それ以外の、例えば人々におけるツーリズム文化の変化や、生産活動中心社会から消費活動に焦点をおいた社会への進展などをツーリズム発展の要因とし、こうした社会全体の動きのなかでツーリズム問題を解明してきた意義をもつものである。

今日ではツーリズム理論の中心的地位を占めるバトラー (Butler, R.) の有名な観光地ライフサイクル論や、マキャネル (MacCannell, D.) の論究で一躍ツーリズム論の中心的論題となった、本稿でも後述のツーリズム目的物の本物・実物性 (authenticity) などは、この立場において可能であった。しかし他方では、この立場では、顧客であるツーリストの立場、すなわち需要者側要因と、ツーリズム業務従事者、すなわち供給者側要因とが区別されず、ツーリス

ムが一体として論じられるという難点があると、シャープレーは論じている。

## (2) 構造主義的闘争理論 (structural-conflict theory)

これは、マルクス主義の階級闘争理論に代表されるものである。社会には、物的地位などに基づいて支配的なものと、それに服従を余儀なくされる者との2者(階級)があり、社会事象は、根本的には、両者の対立・抗争・闘争によって規定されると考えるが、社会事象は、結局、支配的なものの価値観・考え方・行動基準によって決せられるものとなり、その変革には革命が必要と考えるものである。

マルクス主義は、この闘争理論を経済関係より解明して、資本主義的闘争関係の必然性を論証し、労働力の行使の際における搾取の存在を明らかにして、労働者を中心に働く者に疎外という事態が起きることを論証したところに、ツーリズム理論としても大きな意義がある。疎外の解消としてツーリズムが機能する社会体制のあり方が明らかにされているからである。それにとどまらず、その場合、ツーリズムは主として資本主義的企業によって提供されるものであるから、顧客である一般大衆、すなわち労働者大衆は、ツーリズムにおいても資本の支配から脱却することができず、資本の運動すなわち資本主義体制に包摂され、その維持の一環として機能するものとなることが指摘されるものとなっている。

これは、資本主義のもとではツーリズムも商品化し、商品の売買関係のもとにおかれるためであり、ツーリズムの根本をなすホスピタリティが、商品化・商業化 (commercialised hospitality) されたものとなるとところに根源があるととらえられる。このことは、他方では、直接的にはツーリズムでも商品の買い手と売り手との関係として現れるから、買い手すなわちツーリストと、売り手すなわちツーリズム商品提供者との間においては、買い手の優越性、売り手の従属性となって現われる。

ホスピタリティの商業化は、買い手の優越性、売り手の従属性を意味するものであるが、その場合、近年の資本主義体制のもとでは、それは、国際的な地域レベルでは、大勢としては、ツーリズム商品の買い手は先進資本主義国の者たちであり、売り手は発展途上国の者たちであるから、先進資本主義国ツーリストたちの、発展途上国住民に対する支配関係として現れる。これは、すでに多くのツーリズム論者により指摘されているところの、先進資本主義国からの「ゲスト」が発展途上国住民などの「ホスト」に対して支配する関係、後者が前者に従属を余儀なくされる関係の根源にあるものである。

これは、今日でもツーリズムにおける植民地主義的傾向といわれるものであるが、そのことが、シャープレーにより改めて指摘されている。従って、ツーリズムはツーリストと地域住民との相互交流・相互理解の場であると喧伝される通常のツーリズム論の主張は、事実と合っていないものとして否定される。シャープレーの闘争理論に基づく見解によれば、現在社会のツーリズムは、資本主義的ツーリズム以外の何物でもないのである (S2, p.4-33)。

### （3）社会的行為論

これは、前述のように、構造主義理論とは反対に、人間行動は、人間個人の側に出発点がおかれるべきことを主張するものである。例えば、人間行動は、外観的には、すべてが社会的に意味があるものばかりではなく、宗教での祈りのように個人的行為という色彩が濃いものもあるから、まず、その意味を理解することが重要と主張するものである。理論史的にはマックス・ウェーバー（Weber, M.）の「意味の理解・解釈（Verstehen）の理論」まで遡り、ジンメル（Simmel, G.）によって大きく発展させられたものである。このアプローチの基本的命題は、「社会は、確かに個人から構成されるものであり、それが根本的土台であるが、しかし、個人と社会の間には明確な境界はない。そういう意味では、社会（の状況）は個人の間の行為（の状況）であり、従って、個人の行為は社会的行為として理解されなくてはならない」というところにある（S2, p.1-12）。

その場合、そうした個人の行為は、他人の行為の意味を理解し解釈することから起きる。そういう意味では、社会のあり方は、ある個人がもつ他の個人との社会化された関係でできるが、構造主義理論とは異なって、土台となり出発点となるものは、あくまでも、個人の側にある。このことは、他方では、個人は、社会のルールや行動基準に単に適応してゆくだけのものではなく、何よりもそれを変化させ展開させてゆくものであることを意味する。ジンメルは、社会問題の研究（社会学）の土台は、個人に、より正しくは個人が社会的に行為する仕方に、おかれるべきことを主張している（cited in S2, p.1-12）。

ツーリズム理論では、社会的行為論は、個人相互間の交互関係に焦点を置きながら、個々のゲストとホストとの出会いについてどのような知覚や期待が生まれ、どのような結果・関係になるかの解明を課題とするものが多い。例えば、このゲスト・ホスト関係では、国籍、民族、階層、性別の違いなどによって誤解が生まれることがあるが、その解明が課題となる（ツーリズムにおいて社会行為論の立場から論じたものについてはΩ 4をみられたい）。

### （4）象徴的相互作用論

これは、前記の社会的行為論を広義に解すると、その一部となるものであるが、定義的にいえば、人間が自己について知ることは、自己の行為などに対して他人がどのような象徴的な行為、例えばどのような言葉や動作で反応するかを知ることによって、なしうることをいうものである。ツーリズムでいえば、前記のようにゲスト・ホスト関係は、少なくとも商品関係のもとでは非対等的なものとなるが、そうした非対等性がどのような象徴的な言動によって示されるかを解明することが課題となる。既述のツーリズムにおける本物・実物性なども、それが、商業的なツーリズムなどでは「演出された本物・実物性（staged authenticity）」となるのは何故かなども、こうした観点から究明される。

以上のツーリズム解明の前提になる社会現象分析の4つのアプローチについて、シャープ

レーは、個人の役割を重視するものは、社会現象の理解において不十分なものとなることが多いという難点があると評している。というのは、通常の場合、住民の圧倒的多数は社会構造を前提にして、社会のルールなどに従って行動している。これによって、社会は機能し存続しうるものとなるからである。その一方、社会構造を重視するものも、そのままの形では受け容れがたいとする。すなわち、構造主義のマクロ的理論も、個人重視のミクロ的理論も、それだけでは社会現象を充分には解明できない。両者を統合したところの、ギデンス (Giddens, A.) が提唱している「組織などの社会構造は、その構成単位の相互作用のうえにたつ1つの構造」という「ストラクチュレーション理論 (structuration)」が妥当なものであるとしているが、それとともに、ツーリズムの研究の根本には「ツーリズム人間学 (humanology of tourism)」という視点がおかれるべきであると力説している (S2, p.1-14,22)。

こうしたツーリズム理論がどのようなものか。すなわちシャープレーが主張せんとするツーリズム理論がどのようなものかは、実は、ツーリズムをどのように規定するかの考え方に関連して展開されている。そこで次に、この点についてかれの見解をレビューする (S2, p.1-23ff.)。

## II. ツーリズム概念をめぐる

ツーリズムとは何かについて、シャープレーは、ツーリズムに関する文献では、その規定は実に多様であることを出発点として、まず、これまでの規定を3種に大別して概観し、そのうえにたってシャープレー自らの規定を示している。以下では、その概要をレビューする。まず、これまでの規定は、以下の(1)～(3)のようにまとめられている。

### (1) 技術的規定 (technical definition)

これは、ツーリズムに関する数値を統計的に把握できるような規定 (本稿筆者のいう定義: 文献 11,12) をいうものである。こうした規定の試みは、1937年当時の国際連盟統計員会で提唱がなされたことに始まるが、今日では、世界観光機関 (World Tourism Organization : UNWTO) に引き継がれ、次のような定義がなされている。ツーリスト (正確には、国境を越えて移動する国際ツーリスト) とは「レジャー目的、ビジネス目的およびその他類似の目的をもって、1年を超えない期間において、自己の定住圏以外の地域を訪れ、滞在する訪問客をいうが、ただし訪問国で報酬をうける仕事に就く者を除く」。

ちなみに、こうした趣旨のツーリズム定義は、わが国国土交通省観光局策定の「観光入込客統計に関する共通基準」(2009年)にも取り入れられており、統計的把握のための定義として広く認められているものである。しかし、シャープレーによると、統計的把握の観点からはこれでも不十分として、例えば、イギリスのツーリズム協会 (Tourism Society) では、さらに



広く、端的にはツーリズムの目的のいかんは規定から除外して、「ツーリズムとは、人々が日常的に生活し働いている場所以外の目的地（destination）に一時的に短期的に移動すること（temporary short-term movement）、および、目的地において滞在中になされる活動（activities）をいう。すなわち、ツーリズムとは日帰り訪問客やエクスカーションを含め、どのような目的のためにしろ、上記のような移動と滞在をいうものである」と規定されている（S2, p.1-24）。

これらのことをふまえて、シャープレーは、これらの定義では、例えばビジネス目的のための旅行客なども含まれるものとなり、一般的日常的にツーリズムといわれているものとは合致しない。すなわち、一般的日常的には、ツーリズムは余暇時間におけるレジャー的活動と考えられていることから乖離していると論じている。

しかし、この点は、本稿筆者の見解では、統計上の定義では、とにかく人々の往来を、その目的のいかんにかかわらず、把握するところに目的があるものと理解すべきものである。すでに別稿（Ω 9,10）で論じているように、例えばツーリズム目的地のための交通機関にしても、宿泊施設にしても、その利用客、すなわち顧客が、レジャー目的の者か、あるいはビジネス目的の者かによって、顧客対応を変えることがないものであり、その必要もないものであるから、当該施設の利用客一般として把握することで充分であり、かつ、それが必要とされるのである。この点は別としても、ツーリズム理論としては、こうしたツーリズム目的のいかんを問わない定義が、ツーリズム分野では何故必要とされるかといったことは論究されることが望ましい、と思料する。

## （2）概念的規定（conceptual definition）

ここでシャープレーが概念的規定というものは、上記の統計上の（シャープレーのいう技術的）規定とは別に、一般的日常的にツーリズムといわれるものを対象に規定する試みをいうものであるが、ただしここで概念的規定といわれるものは、次に述べる全体的規定を除くもので、シャープレーでは、これは、端的にはツーリスト個人のあり方を視点におくもので、そういう意味では人類学的観点（anthropological perspective）にたつ規定と位置づけられている。そして、こうした規定として、シャープレーは、ナッシュ（Nash, D.；文献N）やスミス（Smith, V.；文献S5）らのそれを代表的なものとして挙げている（S2, p.1-24）。

それによると、ナッシュは、ツーリストとはレジャー時間において旅行を行っている者と規定されており、ここではツーリズムが労働（時間）とアンチテーゼにあるものとして提示されていることを特徴とする。また、スミスでは、ツーリストとは、一時的にレジャー時間において旅行中のものであるが、日常生活からの変化を求めて自発的にツーリズムに出かけているものという点に比較的重点がある規定になっている。

そこでシャープレーは、こうした規定では現代社会における日常生活からの脱却・逃避に視点がおかれているものと評価するとともに、他方では、このような労働と余暇との二者分

裂性 (work/leisure dichotomy) だけでは、そうとはいえないツーリズム形態、例えば宗教的巡礼や長期滞在的ツーリズムが視野に入らないではないかと批判している。

しかし、本稿筆者としては、ツーリズムの規定の問題では、まず、統計上の規定 (筆者のいう定義 (definition)) と、統計的把握を目的とはしない規定 (筆者のいう概念 (concept)) とが大別され、必要に応じて後者がさらに適当な形で (下位概念) に細分されるのが論理的体系的に正しい方法と考えるべきものと思料する。こうした観点からいえば、シャープレーのように、いわゆる人類学的な規定のみを概念として、次に述べる、かれのいう全体的規定を「ツーリズムの概念」から分離するのは、体系的妥当性がない。少なくとも、いわゆる人類学的規定だけを取り出し、それだけを概念として次の全体的規定と並置するのは非論理的であり、非体系的である。例えばレイパー (Leiper, N.) によれば (L, p.28)、通常のツーリズム理論でも、ツーリズム概念としては、これ以外に、経済的概念等がありうる。

### (3) 全体的規定 (holistic definition)

これは、前記のシャープレーのいう概念的規定、すなわち、いわゆる人類学的規定がツーリスト個人に立脚点をおくのに対して、ツーリズム全体をいわば1つのシステムとしてとらえようとするものをいう。ツーリズムのとらえ方でいえば、(1) の技術的規定が、定住的場所を一時的に離れる者をすべてツーリストとして把握し、その動向を把握しようとするものであり、(2) の概念的規定では、余暇活動にある者のみをツーリストとして、そのいわば本質的意義を究明しようとするものであるのに対して、この全体的規定は、ツーリストだけではなく、ツーリズムの提供者であるツーリズム事業や、ツーリズム用の制度・施設・設備を含めて、全体的にとらえようとするものである。シャープレーは、こうした規定の代表的な例としてジャファリ (Jafari, J.: 文献J) の所説を挙げている (S2, p.1-25)。

ジャファリの所説は、端的には、次の3者をツーリズム論の研究対象とするものである。すなわち、①定住的場所から一時的に離れて別の場所にいる人間 (ツーリスト)、②ツーリストが需要するものに対応するツーリズム事業 (industry)、③これらのツーリストとツーリズム事業とが、ツーリスト受容側 (host) の社会的・経済的・物的な環境に与えるインパクト、である。

このジャファリの所説に代表されるいわゆる全体的規定も、本稿筆者としては、前述のように、概念の1つとして位置づけられるべきものであるが、さらに、こうしたツーリズム全体をとらえた規定としては、レイパーに始まり、ニール (Neal, J.D.) / ガーソイ (Gursoy, D.A.) で一応完成されたツーリズム・システム論の方がより明解なものとする (このツーリズム・システム論について詳しくはΩ 1, 116-119 頁)。それはともかく、以上の論究のうえにたつて、シャープレーは、なかんずく上記の全体的規定に立脚して、自らのツーリズム規定を提示している。

#### （4）シャープレーのツーリズム規定

シャープレーは、何よりもまず、ツーリズムとは社会的活動（social activity）であることを強調する。ただし、ここでシャープレーがツーリズムは社会的活動であるというのは、単にツーリズムが1つの社会的事象であるというだけのものではなく、何よりもツーリズムは社会的に行われているもの、すなわち、シャープレーの表現によれば、「ツーリズムは現代社会に埋め込まれているもの（embedded）」という意味であって、それは、基本的には、ツーリズムはツーリストを含めた人間の活動と、ツーリズム産業をはじめとするいくつかの事業・機関によって、社会的に遂行されているものであることを強調するものである。

それ故、ツーリズムは、一方では、社会のあり方から影響を受けるものであるとともに、他方では、社会のあり方に影響を与えるものである。ツーリズムは、こうしたツーリズムと社会との弁証法的な（dialectical）二重の関係にあるものであり、あくまでも、そうしたものとしてとらえられるべきものであることを、シャープレーは力説する（S2, p.1-26）。これは、シャープレー理論の核心的命題であり、その理論の象徴をなすものである。そのうえにたって、かれは、この基本命題を補足する命題として、次の6点を提示している（S2, pp.1-25, 26, 3-3）。

第1に、ツーリズムは、通常的には（normally）、レジャー活動の1つとして考えられるべきものであり、しかも一般的には（generally）、日常生活からの一時的な逃避（escape）を主眼としたものである。ただし、非レジャー的な、あるいは仕事に関連したツーリズムもある。

第2に、ツーリズムは、社会的にいくつかのパターンに分かれるものである（socially patterned）。すなわち、ツーリズムは決して一律的なものではなく、ツーリストの経済力、年齢、性別、仕事の別を含む社会的文化的基盤の違いにより、ツーリズムの仕方やあり方が異なり、多様な形態やレベルがあるものである。

第3に、ツーリズム業に従事するもの、すなわちツーリズム業者も、ひとつには、ツーリズム需要の多様性に照応して、多様なものとなる。業種別に多様であるだけでなく、事業の規模やレベルも多様なものとなる。その場合、グローバルな分野では経済先進国の巨大企業がリード力をもつものとなっている。

第4に、ただし、ツーリズムでは、ツーリズム目的地の物的、社会的、文化的な特性や、その魅力の強弱が重要要因となる。これは反面、ツーリズムの進展は、ツーリズム目的地の自然のおよび社会的な環境に大きな影響を与えるものであることを意味する。

第5に、ツーリズムは、現在の社会体制のもとでは、ツーリズム目的地の住民や環境を含めて、あくまでも資本主義的商業的活動のもとにあるものである。換言すれば、ツーリズムは、ホスピタリティの商業化、文化の商品化傾向をもたらし、そしてそれに基づく社会変化の動因となるものである。

第6に、ツーリズムは社会的活動であるという場合、社会的活動には、当然、大きな分野として文化的側面があり、しかもツーリズムの発展、従ってツーリズムのその時々々の姿や状



況を決めるにあたって文化的側面が決定的要因となるものである。その意味では、ツーリズムは、あくまでも、社会的文化的存在と考えられるべきものである（ただしここで文化というのは、1つの社会集団に属す人々に特有な考え方や行動の仕方、例えばある企業について企業文化をいう場合も含むものである。この点詳しくは S2, pp.3-3,4,5）。

次に、ツーリズム史についてのシャープレーの見解を取り上げるが（S2, p.2-1ff.），そこでは、ツーリズムは社会的文化的存在という命題が根本的指導原理となっている。

#### IV. ツーリズム史における若干の論点

##### (1) ツーリズム発祥の原点をめぐる

人間の旅・旅行がいつごろから始まったものであるかについて、シャープレーは、道路建設の事績から論を始めている。かれによると、紀元前 2,000~1,500 年ごろ栄えたミノア（クレタ）文化などを除いて、道路建設は、古代ギリシャ時代のころまでは一般的ではなかった。古代オリンピック・ゲームは紀元前 776 年に始まっているが、当時のオリンピックはかなり宗教的儀礼的色彩の濃いもので、ツーリズム的性格は強いものではなかった。旅・旅行は、当時は、一般的には危険の多いもので、旅行は本人のみならず関係者にも緊張や労苦を強いるものであった。これが多少改善されたのは、ローマ帝国時代で、ローマから地方に向けた幹線道路はかなり整備されたものとなり、かつ、拡大した。それは、最盛期にはおよそ 85,000 キロにも及んだといわれる。

しかし、本稿筆者の見解によれば、ツーリズムを含めて、人間の生活を伴った移動は、人類発祥の時まで遡る（この点の展開については  $\Omega$  12 をみられたい）。ここで、生活を伴った移動とは、衣食住を他の土地で行うものという意味のものであるが、このことが可能なためには、少なくとも衣食住を維持できる用品、端的には道具を持って移動できる必要があり、それは、人間が2足で歩き、両手が自由になって、道具を持って移動できることによって可能になった。このことにより、アフリカで発祥した人類が、その後全地球に広まることになった。

ツーリズムは、ツーリズム先で少なくとも食と住の行為をするものという意味では、生活を伴った移動である。それは、自宅など出発点に帰ってくるものという意味では、人類発祥時の移動（移住）とは異なるが、生活を伴った移動をするという、他の動物にはない本能的行為性は、人類発祥の時まで遡ると考えるべきであり、人間のツーリズムを含む、移動の原点は、究極的には、ここにあると考えるべきものである。ツーリズム論の一般的論者もそうであるが、シャープレーにおいてもこうした観点はみられない。

ローマ帝国時代以降の歴史に戻ると、ローマ時代の道路の整備による人の往来盛況は、ローマ帝国の崩壊（476 年）とともに衰退した。ローマ帝国後に現れた封建制国家は、各地域の分立度が高いもので、交通施設などは分散化したものとなり、人々の往来は困難なものとなっ

た。こうした各地域の分立的環境が変わったのは概ねルネサンス時代で、その象徴的出来事は、大航海時代の到来であった。こうした人々の往来・旅行のいわば再生の流れのなかで、シャープレーが特に注目するのは、グランド・ツアー（the Grand Tour）の推移である。次に、この点に焦点をおいて、シャープレーの見解を考察する。

## （2）グランド・ツアーをめぐる

グランド・ツアーという言葉は、他のケースでも用いられることがあるが、ここでいうのは、1678年、ゲイルハード（Gailhard, J.）がイギリスの貴族子弟に対し“Complete Gentleman”となるために、3年間にわたる欧州大陸研修旅行を提唱したことで特に有名になったものである。主たる滞在地はパリやローマを中心にした諸都市であったが、一説によると、その数は、多い時には1年に40,000人を数えた（R, p.34）。

このグランド・ツアーは、イギリスで産業革命が始まる1760年代ごろまで続いたが、しかし、1700年代になると参加者層が変わって期間も短くなり、性格もかなり変化した。それまでは貴族子弟中心で、期間も原則として3年間であったが、18世紀になると新興ブルジョアジー層が中心となって、年長者も増え、期間も短くなって、目的も教育・教養等の研修から見物や楽しみ（sightseeing and pleasure）が中心のものとなった。グランド・ツアーは、確かに旅行がステイタス・シンボルになる典型的なものであったが、18世紀には通俗化し、今日のマストゥリズムに似た性格のものとなった。

シャープレーの論述で注目されることは、このグランド・ツアーの性格変化を、産業革命以降トマス・クック（Cook, T.）らの取り組みで始まった近代的な大量的ツーリズムの発展の場合とくらべて、近代的な大量ツーリズムの発展と似た、その歴史的先駆けという意義があったと位置づけることができるとしている点である。そしてこの先駆けの意義は次の2点に求められている。

第1点は、グランド・ツアーが研修目的から見物目的に変わったのは、何よりもツーリズム文化の変化を示すもので、同様なツーリズム文化の変化が、近代的ツーリズムでもみられることである。すなわち、ツーリズムでは文化が重要な位置を占めることが、すでにグランド・ツアーで明らかになっていたと理論づけられるのである。

第2点は、グランド・ツアーが貴族子弟中心から新興ブルジョアジー層という非貴族的層にまで広まったことで、これは、近代的ツーリズムにおいてツーリズムが富裕層から一般大衆に広がったことに照応するものであり、一般的にいえば、ツーリズムでも、他の多くの事象と同じように、最初は少数の（多くは富裕層の）者しかできなかったものが、広く一般化して庶民も簡単になしうるものとなる必然的な傾向（法則）を内有することを示しているのである。

この点について、シャープレー自身は、ここには「ツーリズムが今後ますます発展し、広まっ

て、民主化され、そして贅沢な行為であるのではなく、1つの権利(right)とみなされるようになることを示している」と結論づけるとともに、グランド・ツアーの場合については、スロット(Thurot, J.)らがこれを「ツーリズム発展の貴族から始まって一般化するモデル(aristocratic model of tourism development)」とよんでいることを紹介している(S2, p.2-25)。本稿筆者としては、これは、近代的観光の場合も含めてとらえることを必要とするものであるから、一般的に、例えば「観光における平準化傾向(法則)」とよんでいいものであると思料する。次に、近代的一般のツーリズムの創始者といっていゐるトーマス・クックについてのシャープレーの見解をレビューする。

### (3) トーマス・クックらによる近代的ツーリズム生成の意義

トーマス・クックは、1841年7月5日、発足後間もない鉄道を使った一般大衆対象のパッケージ・ツアーを催行したことで有名である。それはイギリスにおいても最初のパッケージ・ツアーというものではなかったが、出発地でも到着地でも見送り人や出迎え人が多くあり、到着地でイベントもあって、かなり鳴り物入りで挙行されたもので、強く人々の耳目をひくものであった。また、トーマス・クックや関係者が行ったツーリズム業におけるその後の巨大な業績からも、これが強く注目されるものとなった。

トーマス・クックらの試みで何よりも注目されることは、一般大衆向けの組織的ツーリズムを実現したことであり、ツーリズムの一般大衆化の道を拓いたことである。これは、ツーリズム文化に革新的あるいは革命的な進展をもたらしたものであり、近代的ツーリズムはここに始まるという歴史的意義をもつものである。シャープレーもとりわけこの点を評価し、それは「ツーリズム文化の民主化に多大な貢献をしたもの」と述べているが(S2, p.2-17)、シャープレーの論述をもとにトーマス・クックらの意義を考えると、次の3点が挙げられる。

第1点は、旅行というと、それまでは旅行者自らにおいて必要な交通や宿泊の手配などを行い、旅行中に生じるかもしれないリスク等にも自ら対処しなくてはならなかったものであるが、トーマス・クックらはそれを旅行業者において担当し、旅行者はその指示のもとにただ受動的についてゆけばいいシステムを開発したことである。旅行には種々なマネジメント業務があり、それが、ひとつには、一般大衆が旅行(特に遠距離旅行)をすることの隘路となっていたが、それを専門的業者が代行することによって、旅行・ツーリズムの一般大衆化が可能になった。この点も、文化という点からみると、ツーリズム・マネジメント文化の生成・浸透の一形態ということができ、ツーリズムに関する社会的文化の変化とみることができるが、これには、旅行の大量化、その組織化によるツーリズム生産性の向上、つまりツーリズム費用の低価格化も入る。

第2点は、こうして旅行・ツーリズムの一般大衆化が可能になったことである。

第3点は、ツーリズム文化そのものでみると、これによってツーリズム文化が変わり、グ

ランド・ツアーで萌芽的にみられた、ツーリズム文化の変革がさらに進んだことである。旅行は一部特権層のものという文化から、一般大衆もないうるものという文化に変わった。

以上のトーマス・クックらによるツーリズムの一般大衆化は、イギリスでは言葉のうえでも変革をもたらしたことが注目される。それまでの富裕層を対象にした旅・旅行は、イギリスでは一般に travel とよばれていたが、この新しい一般大衆向けの、旅行業者の手配や指示のもとに、旅行者はただ受動的についていけばいいようなものは、travel とはいえない。それと区別して、tourism というのが適当という強い声があり、tourism とよぶことが一般化したのである。

ただし、これが公的分野にも波及し、例えば国別の公的なツーリズム振興機関の名称においても、tourism という言葉が用いられるようになったのは、主として 1975 年世界観光機関 (UNWTO) が World Tourism Organization として、tourism という名称で設立されたことを契機とする。これは、UNWTO の前身である「公的旅行機関世界連盟」(International Union of Official Travel Organizations : IUOTO) が、travel を基礎的名称としていたのに対して、UNWTO ではそれが tourism になったことにゆらいする。それまでは、各国の機関では travel が用いられていた所が多かったが、UNWTO に合わせて、travel を tourism に変えた所が多かったのである。

この問題は以上とし、現在のツーリズムのあり方を考える場合、シャープレーのように、ツーリズムを何よりも社会的かつ文化的な存在と考える場合、現代社会がもはやモダン社会ではなく、ポスト・モダン社会といわれるべきものであるという、欧米のツーリズム論では主流とみられる問題についてどのように考えるかが、避けて通ることのできない問題である。次に、この問題についてのシャープレーの見解を概観する。

### Ⅲ. モダニティからポスト・モダニティへ

最初に、モダン／ポスト・モダンとモダニティ／ポスト・モダニティとの違いについて、モダンを例にして簡単に説明しておきたい。モダンを例にしていえば、通常、社会の下部構造にあたる生産活動領域の近代化はモダニゼーション (modernization)、上部構造である文芸・芸術等のそれはモダニズム運動 (modernism) といわれ、その中間にある生活様式などはモダニティ (modernity) として区別される。観光関係では、モダン／ポスト・モダンではなく、モダニティ／ポスト・モダニティという言葉で論じられる場合が多い。

シャープレーも、ツーリズムの観点からは、原則として、モダニティ／ポスト・モダニティとして論じるのが相当であるとし、まず、時期的には、多くの論者と同様に、1970 年代ごろをもってモダニティ社会からポスト・モダニティ社会に移行したと考えるが、その場合、モダニティとは何かについて、概ね、次の 5 点により特徴づけられるものとする。

①広範な官僚的制度により支えられた国民国家の考え方や政治的日常的システムが進展し、

それに基づいて社会が組織され運営されるものとなっている。

- ②私的所有制に基づく資本主義的体制が支配的なものとなり、大量生産・消費体制を作り上げている。
- ③国内的国際的にも社会のあり方は階級別、人種別、男女性別、職業別、経済力別等によって決まるシステムとなっている。
- ④社会文化面では宗教的なものから世俗的なものへの移行が進み、芸術・音楽・催し物でも世俗的なものが優勢になっている。
- ⑤個性が消滅傾向にあり、代わって志向や態度で同質化したマスのなものが形成されている。

ただし、シャープレーは、ツーリズム、とりわけマスツーリズムについては、それが何よりもモダン社会の産物であり、そこで発展してきたものであることを強調する。シャープレーによれば、大衆的ツーリズム進展の3大基礎条件をなすものは、人々、とりわけ働く一般大衆における所得向上、有給休暇の延長など自由時間の増加、および交通技術の進歩など交通生産性の向上であるが、これらの条件が、ツーリズムの進展にとって望ましい方向に動き、ツーリズムを今日のような規模にまで押し上げ、発展させたのはモダン社会においてであった。シャープレーはいう。「一般的な人々に対してツーリズムに参画できる手段と機会を与えたのは、モダン社会である。……ツーリズムの進展は、一言でいえば、モダン社会に根源があり、それによって可能になってきたもの」である (S2, p.3-1)。

しかし、人々の所得向上や自由時間増加がモダン社会でツーリズムに向けられるようになったのは、前記で述べたように、モダン社会においてツーリズム志向の文化がおきたからであるが、この文化傾向は概ね1970年代を境に内容や程度において変化した。1970年代までは、一般に、社会文化はフォード主義に代表されるような一律的製品の大量生産と大量消費に照応したもので、ツーリズムもそれを反映したところの、とにかく量的に大量を特徴とするものであった。

しかし、1970年代以降になると、生産システムでは脱フォード主義的な、質的多様性を主眼とする大量生産方式に移行する傾向が強まり、ポスト・フォーディズムといわれるような社会文化が優勢を占めるものとなってきた。これを反映して、ポスト・モダンといわれる考え方や文化が生成してきた。シャープレーによれば、ポスト・モダニティは、一言でいえば、「20世紀後半(端的には1970年代以降)におけるモダン社会の組織のおよび文化的な状態をいう」ものであり、次の6つのメルクマールにより特徴づけられるものである (S2, p.3-10,13)。

- ①モダニティの特徴であったマスのな一律的社会観に代わって、考え方やアイデアにおいて多様性があり、モダニティにおけるような概念の固定性・不動性はない。
- ②異なった社会的文化的活動の間、および、マスの一般的な文化といわれるハイソサエティ的文化との間における境界・区別の消滅 (de-differentiation) が支配的状态になっている。
- ③事物のとらえ方において、(実体のいかんではなく)「3分間文化 (three minute culture)」といわれ



るイメージ・スペクタクル・見かけ上の媒体(visual media)がますます支配的なものとなり、「深い文化(cultural depth)」よりも皮相的なもの、一時的な物(ephemerality)が前面にたつものとなっている。

- ④他方では、過去と現在との融合、非連続性を可とする主張、つまり歴史的発展観の否定が主張される（ただし、この点についてシャープレーは、ポスト・モダン論では、一方ではポスト・モダン社会がプレ・モダン社会そしてモダン社会に続くものとし、歴史的発展を肯定しながら、他方では、過去と現在との融合など歴史的発展を否定したものという矛盾があると評している）。
- ⑤伝統的社会構造は崩壊し、新しい形のグループ化や動きがおきている。
- ⑥人間のアイデンティティについて、旧来のように、生産的な仕事・労働とのかかわりのいかににより決まると考えるのではなく、消費のパターンのいかににより決まるという考え方が優勢になっている。

現在社会を以上のようなポスト・モダン社会とする考え方に対しては、周知のように、根強い反対論がある。シャープレーも、確かにポスト・モダン論に全面的に賛成ではないが、しかし、現在のポスト・モダンといわれる社会では、特に文化に関しては、根本的な変化(fundamental change)が起きており、ツーリズムに対してそれ相当な影響をもたらしているものがあることは、これを認めなくてはならないという立場をとっている(s,p.3-13)。換言すれば、シャープレーのこの点に関する見解は、次のようにまとめられる。一般にポスト・モダン社会、従ってポスト・モダニティといわれるものは、基本的には、社会学的にはモダン社会あるいはモダニティと規定される資本主義社会であるが、そのなかにおいて、とりわけ社会文化のあり方においてそれまでとは異なる段階に達していると位置づけられるべきものである、というのである。

ツーリズムについてみると、シャープレーのみるところ、ポスト・モダニティはツーリズム促進的なものであり、ポスト・モダニティとツーリズムとは相互に促進し合う形で進んできた。すなわち、一方では、ツーリズム目的地においてポスト・モダン的な「3分間文化」が観光客誘引策として重要視され、イメージ、イリュージョン、ファンタジーの世界として作り上げられるようになってきた。こうしたことは、例えば、ブラックプールなどイギリスの有名な海浜リゾートでも行われているが、その典型例はディズニーランドである。ツーリズムは、一言でいえば、イメージやファンタジーという文化の消費活動というべきものとなった。

他方では、こうしたツーリズムのあり方が、新しい社会文化の形成を促進し、ポスト・モダン社会観の形成・浸透に役立ってきた。日常生活そのものが「3分間文化」的なものとなり、ツーリズム活動と日常活動との境界消滅が進んだものとなっている。こうした点からも、いわゆるポスト・モダン時代では都市ツーリズムがますます主要な形態となってきた。

それ故、シャープレーによれば、現在ではポスト・モダン・ツーリズムとっていい状況

が現出しつつあるが、こうした状況のもとでは、ツーリズム目的物（観光資源）の本物・実物性（authenticity）のあり方が改めて問われるものとなる。この点についてのシャープレーの見解を次にレビューする。

## V. ツーリズムにおける authenticity をめぐって

ここで authenticity という英語は、わが国では通常「真正性」と訳されるものである。これに対して本稿筆者は、それがツーリズム論もしくはツーリズム関連分野ではほぼ専一的に使用される用語であること、および、同様な意味を持つ例えば real, true, genuine あるいは legitimate という英語と訳語のうえで区別が必要な場合があることなどから考え、「本物・実物性」と訳するのが適当と考え、本稿でもここまではこの訳語を使用してきた。しかし、以下本節では、英語の authenticity がもともとどのような意味の言葉であるかが問題となるものであるから、以下本節に限り、そのまま英語で authenticity と表記するものであることをお断わりしておきたい。

ところで、この authenticity にかかわる問題は、ツーリズム論では直接的には 1973 年マキャネル（文献 M）が、ツーリズムでは、ツーリストはツーリズム目的物についてそれが authenticity なものであることを望んでツーリズム活動をするが、特に現在のようなマストツーリズムでは、ツーリストが観るものは、所詮「演出された（staged）authenticity」であるに過ぎないと論じ、一躍ツーリズムの中心的論題となったものである。

シャープレーは、まず、authenticity とはどのような意味の用語であるかを原意にまで遡って論究している。

### (1) authenticity の伝来的意味

シャープレーによると、通常、ツーリズム論で用いられている authenticity には 2 つの意味・使われ方がある（S, p.8-2ff.）。

1 つは、前近代的（premodern）もしくは伝統的（traditional）な方法で製作されたもの、もしくは、そうした文化に関連した製作方法で作られたものの有形的性質（tangible quality）の特性を表現しているものの場合である。そうした例としてトリリング（Trilling, L.; 文献 T）の規定が挙げられている。トリリングによると、authenticity という言葉は、もともとは博物館用の用語として、博物館での展示に値するものを示す言葉として用いられてきた。シャープレーによると、今日でもこの使われ方は広く認められているものである（S2, p.8-2）。

この場合、authenticity なものであるかどうかの判定は、多くの場合、博物館の（今日の日本でいう）学芸員（curator）や民族誌学者（ethnographer）等によりなされるものであったから、とにかく古いものや、民族誌学上有意義なものや、さらには自家用に作られたもの、すなわち

他に売ることや売れるものであることを予定していないものであることなどが、authenticityの基準とされることが多かった。つまり、こうした考え方によれば、authenticityとは、少なくとも材料や製作作業において近代的技術との関連がなく、かつ、他人に売ること・売れることを前提にしないもの、すなわち、あくまでもその地域の土着的自家の使用、日常生活のあり様を示すところの有形物を指す用語として使われてきたものである。

これは有形物もしくは有形性についての authenticity の基準であるが、今1つは、無形物もしくは無形性についての基準で、それは、ツーリズムに関して定義的に表現すると、前近代的もしくは伝統的な方法に遡ると考えられるところの、ツーリズム目的地域の社会的ないし文化的な事柄、旅行の形や旅行の全体的経験のなかで、地域社会的に構成され、無形物として知覚されているものである。

シャープレーによると、これまでの authenticity の基準は、大綱的には、以上であるが、これによると、authenticity とは、何よりもまず、「前近代的もしくは伝統的な方法に基づくもの」を基本的メルクマールとする。換言すれば、近代的な、例えば産業革命以後の欧米的な大量生産的な文化・技術に関連しているものは、authenticity とはいえないことをいう。

このうえにたって、シャープレーは、ツーリズムにおいてこうした authenticity の考え方がとられ、そしてそれが、人々をしてツーリズムに出向かせる動因の、少なくとも1つと考えられるのは、要するに、ツーリズムは、仕事のうえでも家庭生活のうえでもすべてが近代的な環境のなかにある日常生活からの、一時的にしろ、疎外 (alienation) からの解放を求める行為と考えられている証左であると規定する。ただしその場合、シャープレーは、こうした近代的文化からの解放・逃避を求める欲求は一律的なものではなく、人により異なるものであることが看過されてはならないことを強調している。

それ故、authenticity は、ツーリズム目的物に客体的にあるものではない。すなわち authenticity は、それぞれのツーリズム目的物について authenticity があるといったような、ツーリズムの客体だけについて考えられるものではなく、何よりもまず、それを個々のツーリストがどのように知覚するかによって決まる「知覚された (perceived) authenticity」として考えられるべきものである。つまり、それは、通常考えられているようにツーリズム目的物に客体的にある固定的なものではなく、あくまでも、そのものに対して個々のツーリストがどのような意味関係を持つかによって決まるものである。例えばそれは、コーヘン (Cohen, E.; 文献C) がネゴシエイト的な (negotiate) ものと特徴づけたところの、関係的なものである、とシャープレーは強調する。

すなわち、シャープレーが言わんとするところは、トリリングの規定に代表されるような、authenticity をツーリズム目的物について客体的に考えるだけでいいとするものは、誤りであって、authenticity はあくまでも、主体であるツーリスト側との関連において考えられるべきものである。ちなみに、こうしたツーリストの主体的要因を重視した authenticity 論は、ツー

リズム論でもこれまでにあった。例えば、2000年、ワン（Wang, N.: 文献 W）は、authenticity が、ツーリズム目的物により決まるとする客体的な authenticity 論に反対して、authenticity とは、ツーリストがそれぞれのツーリズムを意義あるものと認めるところにあるとし、それを「実存的（existential）authenticity」と名づけている（W, p.45；詳しくはΩ 6, 4頁）。

他方、コーヘンは、この問題においては、ツーリズム目的物が客体的に authenticity であるかどうかという側面と、それをツーリストがどのように知覚するかどうか、すなわち authenticity なものとして知覚するかどうかという側面とがあり、仮に客体的に authenticity であるものにしても、ツーリストがそれをそのまま authenticity なものとして知覚する場合もあれば、逆に、ツーリストには authenticity ではないもの（inauthenticity）、例えば演出されたものとして知覚される場合もあると指摘している（cited P, p.140；詳しくはΩ 1, 78頁以下）。

## （2）シャープレーの authenticity 論

こうした流れのなかにおいて、シャープレーでは、authenticity とはその時々、それぞれのツーリストの主体的条件とツーリズム目的物との相互関連のなかで決まる関係の概念であり、端的に言えば、ツーリストに生まれるインパクトの大きさ・強さによって決まるものと規定されるが、このことからいくつかの命題が導き出される。

第1にこのことは、同一のツーリストによる同一のツーリズム目的物の authenticity 観も、時間や状況が異なると変化することがありうることを意味する。少なくとも同じツーリズム目的物についても、最初に観賞した時の authenticity 観、すなわち本源的（emergent）authenticity が、次回観賞の時には変わり、インパクトが弱いものとなることはよくあることである。この意味でも authenticity は固定的な静的なものではなく、可変的な動的なものである。

第2にこのことは、ツーリズム目的地の authenticity 価値が、時の経過とともに、またツーリストが異なることによって変化し、変動することがあることを意味する。この点は、良きにつけ悪しきにつけ、ツーリズムの効果の1つである。ツーリズムの発展はツーリストの変化をもたらし、ツーリズム目的物の authenticity 価値観、つまりツーリズム上の価値の変化をもたらし得ることがあるからである。

しかし、他方、このことはツーリズム仕様を変えないで、そのまま維持することが、ツーリズム振興上得策であるとは限らないことを意味する。というのは、ツーリストは同じで、変化することはない、というのではないからである。この点についてシャープレーは、デ・カット（de Kadt, E.）の次の言葉を引用している。すなわち「ツーリズムの直接的効果は、芸術・工芸・地方文化を活性化させることである。確かに伝統的方法の変化のなかにはツーリズムの発展をもたらし、ツーリズムがそうした伝統的な方法や事物の発展をもたらし得るものもあるが、逆に、その退化（degeneration）をもたらし得るものがないのではない。要は、ツーリズム

目的物が authenticity 価値を持ちうるためには、歴史的伝統と現代生活の特性との両者に基礎を置くことである。というのは、単なる歴史的なものの保存では、無意味なもの (stultification) に終わることがあるからである」 (cited in S2, p.8-9)。

つまり、遺跡や土着物にはそのまま保持されるのが望ましい場合もあれば、その需要者であるツーリストの変化に応じてあり様を変化させることが望ましい場合もある。例えば、ツーリズム発展上、高山では交通手段の設置・整備を図ることが必要になることもある。

このうえにたって、シャープレー自身は「authenticity は、近代生活のアンチテーゼという単純なものではない」と述べたうえで、authenticity とは、それぞれの個人としてのツーリストのなかにあるものであるが、ただしそれは、自宅など定住の場所とツーリズム目的地の環境とを比較・関連させて、ツーリズム経験を解釈し理解する時に得られるものである。すなわち、authenticity とは、ツーリスト自身において何が authenticity の本質的特質をなすものであるかを知っており、そしてそのツーリズムのどこで、またどのイベントで、そうしたものがあつたかを自ら判断するものである、と規定している (S2, p.8-9)。

次に、シャープレーが「authenticity のマーケティング」とよんでいる点を取り上げる。

### (3) authenticity の商品化

ここにおいてシャープレーが指摘せんとするところは、発展途上国をはじめとする多くのツーリズム目的地では、authenticity がツーリストの誘引策として宣伝され、ツーリズム商品化の中核として、authenticity の商品化が進んでいるということである。この点についてシャープレーは、2つの問題点を指摘している。

第1に、前記のトリリングの規定にみられるような authenticity をもつ物品の多くが、多くのツーリズム目的地、とりわけ発展途上国では、先進国からのツーリストたちに土産物として提供され、土着の民族品であるものが商品として売買され、authenticity の商品化 (commoditised authenticity) が生じていることである。主として土産品として提供される物には、材料や製作方法などにおいて純粋な土着品といわれるものは少なく、なんらかの形で、部分的に、いわゆる近代技術の成果を取り入れたものである場合が多いが、それが土着の authenticity の物として提供され、ツーリストの原住国に持ち帰えられるのは、トリリング的な authenticity の規定からいえば、三重の虚偽のうえにたっているものといえる。純粋に近代技術と無関係ではない点、もともと売ることを予定した商品として製作されたものである点、そしてそれが当該地域の authenticity たるものとして提供されて、ツーリスト原住国に持ち帰られ、authenticity のある物として扱われるかもしれないことである。

これを、シャープレーは「authenticity のマーケティング」とよび、1993年シルバー (Silver, I.: 文献 S4) が次のように書いている所を紹介している。すなわち「ツーリストにとっては、当該の物が当該地域の authenticity なものであるかどうかは、旅行した地域の文化を真に (genuine)



知悉していることによって決まるというのではなく、単にそうした物をそうした地域の市場で購入したということだけで決まることになる場合が多い」(cited S2, p.8-17)。

ツーリズム目的地でいわゆる authenticity な物を求めるツーリストたちは、その本性からいえば、一時的にしる、現代日常生活上の重圧や現代的な事柄からの解放・逃避を求めている者が多い。その結果、逃避先であるツーリズム目的地では土産物などにおいて非近代性を求めることになるのであるが、その場合、これに対応するツーリズム・マーケティング方策などによって、ツーリズム目的地のそうした非近代性が虚偽的に作り出され、土産品として提供されることになる。

しかし他方、そうした物は、多くの場合、当該地域の実際の産業近代化の姿を示したものではない点において、最も虚偽的なものである。これが、authenticity の商品化にかかわる第2の問題点である。すなわち、ツーリズム目的地である多くの地域では、今日では、実際には近代的な産業がなんらかの形や程度において進んでいるにもかかわらず、ツーリストに提供される疑似 authenticity の土産品は、そうした当該地域の実際の、真の現実の姿からツーリストははじめその関係者たちの目をそらし、実際の現実の姿から切り離してしまう傾向を作り出す。

シャープレーによれば、こうした地域においてツーリズム産業がツーリストたちに提供するものは、所詮、「消毒された (sanitised) authenticity である。……発展途上国は、一般的にいえば、ますます工業化が進み、その意味ではますます近代化 (あるいは欧米化) が進んでいるが、ツーリズム産業がツーリストたちに売り込む authenticity は、その国・地域の (近代化の) 現実からますます離れた別のものとなっている。それ故、ツーリストたちに売り込まれる authenticity は、1つの神話的なものである」(S2, p.8-19)。

このうえにたってシャープレーは、ここに、こうした多くの国・地域では、ツーリズムに関連したパラドックスがあり、authenticity を標榜するツーリズムの振興は、当該国・地域の現代的発展と軌を一にしたものとならないことがあると述べるとともに、さらにこうした発展途上国が、もしこうした博物館的 authenticity を至上原理とするならば、その国や地域は“生きている博物館 (living museum)”と化し、社会の全体的な発展の桎梏になるかもしれないと指摘している (S2, p.12-5)。現代ツーリズム進展における基本的矛盾の1つといえる。

## VI. 結—シャープレー理論の意義についての小括

以上において、シャープレー理論の特色を、大要、いくつかの点にしぼって考察してきたが、本稿冒頭ですでに一言したように、その所説は、現代ツーリズムが資本主義体制のもとにあることを前提とし、ツーリズムはそうした社会における社会的存在であることを指導原理として、現代ツーリズムの動向、その社会的意義・影響などを分析しようとしているもの

で、現代ツーリズムの原理的分析の書として高く評価されるべき内容をもつ。

特に注目されるのは、ツーリズム理論の根本的理論用具とされる authenticity について始原的意味にまで遡って原理的意義を究明し、その根本が、結局、次のところに、すなわち、ツーリストというものは非日常的な他者（otherness）を求める、いわば利己主義的な欲求を持ってツーリズム目的地に来るものであり、ツーリズム目的地の真の発展をかえって阻害し、発展を歪なものにするかもしれないことを論究していることである。これは、ツーリズムの本質を問うものであり、理論的にも大いに注目されるものである。この点は、ツーリズム振興についてのナイーブな常識論的見解、すなわち、ツーリズム進展はツーリストの所得移転を促進し、当該ツーリズム目的地の発展にとって最大の乗り物となると喧伝されていることに対する強力な警告であるといえる。

もとよりシャープレーは、本稿冒頭で一言しているように、ツーリズムの発展に対して反対というものでは毛頭ない。本稿で取り上げた主著の終章（S, p.12-1ff.）においても、ツーリズムのこれまでの発展、そして今後の発展可能性を論究し、ツーリズムは本来不安定な（fickle）産業であるから、将来の発展可能性について明確なことはいえないが、しかし、ツーリストのツーリズム動機を高め、ツーリストを送り出す国・地域、およびそれを受け容れる国・地域を含めて、ツーリズムと社会との相互依存関係についての認識が深まり、それによってツーリズム発展がすべての者にとって有用となるような指導原理を提示することが、現在、必要なことであると述べ、最後の結論としている（S2, p.12-6）。

ただし、同書においてシャープレーが博物館的 authenticity の原則により、ツーリズムは社会発展を歪んだものとするかもしれないと指摘している点については、本稿筆者としては、このことは、ツーリズムそのものに固有なものではなく、ツーリズムの商品化を中軸とする資本主義的ツーリズムであるところに真因があることが強調されるべきものと思料する。authenticity が資本主義的な authenticity となるところに問題があるのである。そういう意味を込めて、このことは新しいツーリズム概念、ツーリズム概念の革新が必要であることを意味している。この点についても本稿筆者は既発表の論考で一端を公表している（Ω 4,9,10,13）。今やその体系的展開が必要であるが、他日の機会とさせていただく。

#### 参考文献

- C : Cohen, E. (1988), Authenticity and Commoditisation in Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.15, pp.371-386.
- D : de Kadt, E. (1979), *Tourism: Passport to Development?* New York: Oxford University Press.
- : Jafari, J. (1977), Editors Page, *Annals Tourism Research*, Vol.5, p.8
- L : Leiper, N. (1979), The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry, *Annals of Tourism Research*, Vol.6; reprint in: Williams, S. (ed.) (2004), *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences*, Vol.1, London: Routledge, pp.25-44.

- M : MacCannell, D. (1973), Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings, *American Journal of Sociology*, Vol.79, pp.589-603.
- N : Nash, D. (1981), Tourism as an Anthropological Subject, *Current Anthropology*, Vol.22, pp.461-481.
- P : Pearce, P.L. (2005), *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*, Clevedon: Channel View Publications (reprint 2008).
- R : Reece, W. S. (2010), *The Economics of Tourism*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- S1 : Sharpley, R. (2002), Sustainability: A Barrier to Tourism Development?; in: Sharpley, R. and Telfer, D.J. (eds.), *Tourism and Development: Concepts and Issues*, Clevedon: Channel View Publications (reprint 2007), pp.319-337.
- S2 : Sharpley, R. (2008), *Tourism, Tourists and Society*, 4th ed., Huntingdon: Elm Publications.
- S3 : Sharpley, R. (2009), *Tourism Development and the Environment: beyond Sustainability?* London: Earthscan.
- S4 : Silver, I. (1993), Marketing Authenticity in Third World Countries, *Annals of Tourism Research*, Vol.20, pp.302-318.
- S5 : Smith, V. (ed.) (1989), *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*, 2nd ed., Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- T : Trilling, L. (1974), *Sincerity and Authenticity*, London: Oxford University Press.
- W : Wang, N. (2000), *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Oxford: Pergamon.
- Ω1 : 大橋昭一 (2010) 『観光の思想と理論』 文眞堂
- Ω2 : 大橋昭一 (2011a) 「現代レジャー理論の一考察—ポストモダニティ・レジャー理論を展望して—」『和歌山大学・観光学』第5号, 7-17頁
- Ω3 : 大橋昭一 (2011b) 「現代マスツーリズムの特性についての—考察—バナル・マスツーリズム論の展開—」『関西大学・商学論集』第56巻第2号, 69-93頁
- Ω4 : 大橋昭一 (2011c) 「観光概念革新と観光地ブランディングについての最近の考え方—近年の国際的諸論調を中心に—」和歌山大学観光学部編集・刊行『観光概念の革新によるブランディングビジネスモデルの創造・第1回中間報告書』, 1-24頁
- Ω5 : 大橋昭一 (2012a) 「批判的観光学の形成—観光学の新しい—動向—」『関西大学・商学論集』第57巻第1号, 61-84頁
- Ω6 : 大橋昭一 (2012b) 「モダニティ基盤ツーリズム論の展開——現代ツーリズム原論の一形態——」『和歌山大学・観光学』第7号, 1-11頁
- Ω7 : 大橋昭一 (2012c) 「現代ツーリズムの6つのとらえ方——1980年代後半～1990年代前半の論争点を中心に——」『関西大学・商学論集』第57巻第3号, 147-168頁
- Ω8 : 大橋昭一 (2012d) 「ポスト・ディシプリナリ論の進展過程——ツーリズム論（観光学）の方法論的確立を視点において——」『和歌山大学・経済理論』第369号, 20-49頁
- Ω9 : 大橋昭一 (2012e) 「近年におけるツーリズムと観光地ブランディングの動向—観光概念革新と観光地ブランディングのための基礎的考察—」和歌山大学観光学部編集・刊行『観光概念の革新によるブランディングビジネスモデルの創造・第2回中間報告書』, 1-19頁
- Ω10: Shoichi Ohashi (2012f) 「Classification of Paradigms and Approaches in the Present Tourism Research — A Methodological and Theoretical Viewpoint —」『*Academic World of Tourism Studies : Faculty of Tourism /Graduate School of Tourism/ Wakayama University*』 Vol.1, pp.9-16.
- Ω11: 大橋昭一 (2013a) 「ツーリズムの定義と概念に関する—考察—ツーリズム概念の革新を目指す一つの試み—」『和歌山大学・観光学』第8号, 13-22頁

- Ω12: 大橋昭一（2013b）「観光学のあり方を求めて——現状と展望」『観光学評論』第1巻第7号，5-17頁
- Ω13: 大橋昭一（2013c）「観光概念の革新とブランディングについての基礎的な考え方」和歌山大学観光学部編集・刊行『観光概念の革新によるブランディングビジネスモデルの創造・最終報告書』，1-15頁

## A Prototype Capitalistic Theory of Tourism : Its Some Issues

Shoichi OHASHI

### Abstract

A key agenda for tourism studies in recent years has been the construction of a theoretical framework to function as general principles. This paper examines the framework of Richard Sharpley with its sociological perspective, and attempts to build a prototype capitalist theory of tourism based on it.